



Interférences littéraires Littéraire interferences

Multilingual e-Journal for Literary Studies

<http://www.interferenceslitteraires.be>

ISSN : 2031 - 2790

Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC

& David MARTENS

La littérature au pays de la publicité

Circulations intertextuelles, médiatiques et sociologiques

Résumé

Que s'opère-t-il dans la médiation marchande de la littérature aussi bien que dans la médiation littéraire des discours marchands ? Quelles dimensions de ces deux secteurs ont été affectées, et selon quelles modalités ? Dans un cas comme dans l'autre, c'est véritablement à son autre que chacun s'est confronté, dans une relation rien moins que symétrique eu égard à la nature des finalités et des traditions respectives de ce qui apparaît comme deux domaines distincts, mais nullement isolés l'un de l'autre, et dont les rapports se nouent sur plusieurs plans : le plan de l'intertextualité, celui des formes médiatiques mises en œuvre et, enfin, celui des interactions d'ordre sociologique entre les agents de ces différents champs. Cet article conclusif a pour but de synthétiser de façon problématisée les apports de ce numéro d'*Interférences littéraires/Littéraire interferences*.

Abstract

How do the commercial mediation of literature and the literary mediation of commercial discourse function? Which dimensions of both fields are transformed and in what ways ? This kind of encounter entails a confrontation with an "other", in a non-symmetric relation determined by the goals and the traditions of two distinct domains nonetheless interconnected on different levels. Intertextuality, the influence of various media and the sociological interactions between the fields' agents all constitute a complicated space of negotiation. This concluding article aims to present a tentative synthesis of the contributions to this special issue of *Interférences littéraires/Littéraire interferences*.

Pour citer cet article :

Myriam Boucharenc, Laurence GUELLEC & David Martens, « La littérature au pays de la publicité. Circulations intertextuelles, médiatiques et sociologiques », dans *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, n° 18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC & David MARTENS, mai 2016, pp. 187-199.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITÉ DE DIRECTION – DIRECTIECOMITÉ

David MARTENS (KU Leuven & UCL) – Rédacteur en chef - Hoofdredacteur

Matthieu SERGIER (UCL & Facultés Universitaires Saint-Louis), Laurence VAN NUIJS (FWO – KU Leuven), Guillaume Willem (KU Leuven) – Secrétaires de rédaction - Redactiesecretarissen

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

CONSEIL DE RÉDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEURÉE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITÉ SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITÉ

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle – Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philip BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASTIA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostela & King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Université de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBÉ (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN (Rijksuniversiteit Groningen)

Interférences littéraires / Literaire interferenties

KU Leuven – Faculteit Letteren
Blijde-Inkomststraat 21 – Bus 3331
B 3000 Leuven (Belgium)

Contact : matthieu.sergier@uclouvain.be & laurence.vannuijs@arts.kuleuven.be

LA LITTÉRATURE AU PAYS DE LA PUBLICITÉ

Circulation intertextuelles, médiatiques et sociologiques

Fondamentalement, littérature et publicité font réciproquement partie de leur « vie triviale » respective, soit du « caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux »¹. Selon la terminologie proposée par Yves Jeanneret, en tant qu'« êtres culturels », c'est-à-dire « ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes »², elles sont l'une pour l'autre des éléments disponibles pour être saisis par leur « polychrésie », soit la « polyvalence pratique des textes et des actes de communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois »³.

Que s'est-il joué, du XIX^e siècle à nos jours, dans la médiation marchande de la littérature aussi bien que dans la médiation littéraire des discours marchands ? Quelles dimensions de ces deux secteurs ont été affectées, et selon quelles modalités ? Dans un cas comme dans l'autre, c'est véritablement à son autre que chacun s'est confronté, dans une relation rien moins que symétrique eu égard à la nature des finalités et des traditions respectives de ce qui apparaît comme deux domaines distincts, mais nullement isolés l'un de l'autre, et dont les rapports se nouent sur plusieurs plans : le plan de l'intertextualité, celui des formes médiatiques mises en œuvre et, enfin, celui des interactions d'ordre sociologique entre les agents de ces différents champs.

1. INTERTEXTES PUBLICITAIRES

La communication des produits, des marques a largement emprunté aux textes classiques, puisé dans le répertoire des procédés littéraires et des figures de rhétorique cristallisées à travers certains morceaux choisis d'œuvres bien connues, joué de la réécriture ludique et parodique, ainsi que du brouillage énonciatif. Cette intertextualité littéraire du discours publicitaire s'est déclinée sous forme de reprises et de remaniements variés. Elle soulève plusieurs questions, auxquelles se confrontent les concepteurs de publicités, à **commencer par celle des modèles empruntés**, à rendre immédiatement compréhensibles par un public dont rien ne garantit qu'il soit familiarisé avec le modèle mobilisé (je me suis permis de simplifier la tournure). L'une des solutions les plus simples et les plus commodes consiste, bien

1. Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, « SIC – Recherches en sciences de l'information et de la communication », 2014, p. 14.

2. *Ibid.*, pp. 11-12.

3. *Ibid.*, p. 14.

évidemment, à emprunter au répertoire de la culture partagée ses figures les plus directement identifiables. Dans son article Pascale Hellegouarch montre combien les interprétations publicitaires variées dont une figure telle que le Petit Chaperon rouge a pu faire l'objet présentent plusieurs points de convergence.



Protège-cahier publicitaire pour les écoliers offert par le magasin d'habillement « A Jeanne d'Arc », Lons-le Saunier Morez, s. d. Source : Bibliothèque Forney.

Comme le fait apparaître cet exemple issu du vivier des contes, l'une des dimensions majeures de l'intertextualité réside dans la générique qu'elle suppose. Si la « littérature de prospectus » s'est affirmée comme « genre » à part entière, inspirée par une dixième muse, celle du commerce, la réclame s'est fréquemment coulée au sein des genres littéraires, en privilégiant, pour des raisons de brièveté, les formes concises telles que les fables, les contes ou les poèmes. Dans

la mesure où il n'existe pas de texte sans genre⁴, jouer d'une référence littéraire particulière implique, nécessairement – de façon plus ou moins prononcée –, de convoquer ce qu'Yves Jeanneret appelle la « mémoire des formes »⁵, autrement dit l'image des genres, leur empreinte dans mémoire du lecteur, telles qu'elles sont actualisées dans les scénographies de telle ou telle publicité. Ainsi des publicités fondées sur les Fables de la Fontaine, une tragédie de Shakespeare⁶ ou le Petit chaperon rouge, dont la sollicitation emporte avec elle l'univers du genre dans sa globalité.



Quinquina Cusenier », extrait d'un recueil de poèmes publicitaires non signés écrits à la gloire des produits de la Distillerie Cusenier, 1900, illustrations de E. Gros, chromotypographie P. Mouillot. Source : Bibliothèque Forney.

Álvaro Ceballos Viro montre que la vente à la criée a toujours existé et qu'elle a pu prendre, dans certains cas, la forme de courts poèmes, comme on peut le constater grâce à des témoignages remontant au Moyen Âge espagnol. C'est cependant à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle que la poésie commerciale prend une véritable ampleur, via des supports aussi divers que les journaux, les feuilles volantes, les vitrines des boutiques, les images à collectionner ou encore les cartes postales. Cet article ébauche une histoire de la poésie publicitaire en

4. Voir à ce sujet Jean-Michel ADAM & Ute HEIDMANN, *Le Texte littéraire. Pour une approche interdisciplinaire*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, « Au cœur des textes », 2009, pp. 11-23, ainsi que « Enjeux discursifs de la généricité des textes. Entretien avec Jean-Michel Adam », propos recueillis par David MARTENS & Guillaume WILLEM, dans *Interférences littéraires/Littéraire interférenties*, n° 13, juin 2014, pp. 195-223. [En ligne], URL : <http://www.interferenceslitteraires.be/node/352>

5. Yves JEANNERET, *Penser la trivialité. I. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, « Communication, Médiation et Construits sociaux », 2008, p. 173.

6. Voir par exemple « Roméo & Juliette », film publicitaire pour Orange, EuroRSCG, réalisation : Luc Besson, 2005. Archives INA [<http://www.ina.fr/video/PUB2918919001>].

Espagne, apporte des données sur ses auteurs, tout en appréciant la morphologie mobile de ces textes, qui répondent à des stratégies de marché bien plus variées que ce que l'on pourrait imaginer. À la lumière de ces poèmes seront reconsidérés les usages du vers dans l'Espagne de la Restauration.

Au sein du discours publicitaire, les configurations énonciatives fondées sur le modèle de genres labellisés comme littéraires participent peut-être de « l'estompage du genre » auquel se livre la publicité de façon à neutraliser, autant que possible, sa vocation intrinsèquement commerciale. Selon Marc Bonhomme, « ce qui singularise le genre publicitaire par rapport à la plupart des autres genres, c'est sa forte tendance à ne pas être assumé à travers ses manifestations discursives »⁷. Et de poursuivre en indiquant que, fréquemment, « l'estompage générique de la publicité s'effectue par l'extérieur » :

Le genre publicitaire se résorbe alors dans des genres qui lui sont étrangers, suite à une pratique importante de l'intertextualité. Celle-ci privilégie les deux opérations de vampirisation que sont le pastiche et la parodie.⁸

Mais la question même de l'existence d'un « genre » voire de sous-genres publicitaires ne laisse pas de poser question⁹. C'est au XIX^e siècle qu'elle est véritablement posée. Les belles lettres donnent le ton de la culture dominante tandis que la littérature en se démocratisant devient un « magasin littéraire », accède au rang de loisir pour tous, romans feuilletons que l'on lit dans la presse quotidienne, éditions de livres à bon marché, adaptations théâtrales de grands textes ou performances boulevardières. Capable de donner du plaisir à la foule, aux femmes, autant que de délecter l'homme éduqué, la littérature fait modèle pour la culture et c'est à ce titre qu'elle intéresse la publicité en quête de leviers de vente. La captation excède donc les emprunts formels – tel annonceur commandant son éloge en vers, selon les usages et la tradition là encore très anciens de l'encomiastique commerciale – et l'offensive est stratégique : sur le modèle de la littérature, la publicité, la « réclame » tentent d'accéder au statut de genre à part entière, par là-même se hisser au rang de la littérature elle-même. Si le sujet est traité sur un ton badin dans les journaux où nombreux sont les articles consacrés à cette « **littérature des annonces** », ce que Laurence Guellec appelle la « **littérature publicitaire** » a été prise relativement au sérieux par les romanciers réalistes nécessairement attentifs aux processus mimétiques autant qu'à la nouvelle économie de la culture, progressivement placée dans la dépendance des médias de masse. Balzac, Zola ont bien compris les stratégies de conquête publicitaires, ce désir de faire « genre » qu'illustre l'aventure éditoriale des *Albums Mariani*, comme autant de tentatives pour prendre rang dans la culture. De son côté, Sylvie Fabre montre combien la publicité mobilise les horizons d'attente prescrits par certains genres littéraires pour configurer leur réception, notamment à travers un processus de « dépublicitarisation » inhérent aux discours publicitaires¹⁰.

7. Marc BONHOMME, « Publicité et estompage du genre », dans *Genres et textes. Déterminations, évolutions, confrontations. Études offertes à Jean-Michel Adam*, s. dir. Michèle MONTE et Gilles PHILIPPE, Lyon, Presses universitaires de Lyon, « Texte et langue », 2014, p. 89.

8. *Ibid.*, p. 97.

9. Gilles LUGRIN, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne et alii., Peter Lang, 2006.

10. Valérie PATRIN-LECLÈRE, Caroline MARTI de MONTETY & Karine BERTHELOT-GUIET, *La Fin de la publicité ? Tours et détours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014.



Carte postale publicitaire pour les chaussures Slang, 1986. Source : Bibliothèque Forney.

Si la publicité se fonde plus souvent qu'à son tour sur des genres relevant du système littéraire, la littérature n'est pas en reste en matière de plasticité générique et d'opérations de « vampirisation ». Nombre d'écrivains, par manière de réponse, peut-être, ont repris à leur compte des modèles publicitaires, notamment sur des « patrons » génériques. Ainsi Anne Reverseau montre-t-elle comment l'intérêt pour l'écriture descriptive et les textes de circonstance, ainsi qu'une fascination pour la réclame qu'il partage avec de nombreux poètes de son époque, amènent Pierre Albert-Birot à publier en 1923 un ouvrage peu connu, *Le Catalogue de l'antiquaire*. Dans ce texte atypique, situé entre description d'œuvres d'art (*ekphrasis*) et description d'objets triviaux, le poète oscille entre discours gnomique et lyrique en présentant des objets entreposés chez l'antiquaire par lequel il est alors employé. Pareil inventaire participe d'une poétique du catalogue qui conduit ce genre à vocation promotionnelle à sortir de son cadre coutumier et des fonctions commerciales qui lui sont traditionnellement associées. La littérature trouve à cette occasion, dans ce modèle issu de la publicité, une façon d'afficher une prise de distance avec elle-même, ou du moins avec une conception figée de ce qu'elle est ou devrait être, par l'appropriation des codes de ce qui apparaît souvent comme l'une de ses antithèses dans le champ de pratiques verbales.

Myriam Boucharenc montre que ce jeu d'emprunts réciproques de la littérature – et plus particulièrement de la poésie en rupture avec sa propre tradition – aux adages du commerce et de la publicité aux formes et aux énoncés de la littérature, est caractéristique du premier xx^e siècle. La montée en puissance de celle

que Jules Arren nomme dès avant-guerre « sa majesté la publicité »¹¹, fait naître entre les Lettres et le commerce, le « sacerdoce » et le « négoce », pour reprendre l'antinomie de Valéry, une relation complexe, faite de fascination conflictuelle, de rivalité mais aussi de d'interdépendance. Tandis que les poètes s'intéressent au langage marchand, captent ses slogans et s'approprient ses pouvoirs énonciatifs, les premiers professionnels de l'art de vendre, intéressent, au sens fiduciaire aussi bien que symbolique du terme, les écrivains à la cause publicitaire : quoi de mieux, en effet, pour plébisciter la publicité en manque de reconnaissance, que d'élever le verbe publicitaire au rang de littérature – comme le firent les peintres pour l'affiche, promue dès la fin du XIX^e siècle au rang des Beaux-Arts. De la guerre de positions que se sont livrée la littérature et la publicité à l'âge des grandes signatures – quand Cocteau concoctait des épigrammes pour les bas Kayser ou que Louise de Vilmorin réalisait des calligrammes à la gloire des parfums Lanvin –, témoigne la très symptomatique bataille d'étiquettes qui a alors cours entre « la publicité littéraire » et la « littérature publicitaire » – dont cette dernière sortira victorieuse, avec toutes les conséquences qui en résulteront pour la suite de l'histoire croisée de la littérature et de la publicité.

2. AVATARS MÉDIATIQUES ET ÉDITORIAUX

Sur le plan de leurs formes médiatiques, force est de le noter, littérature et publicité ne sont pas logées à la même enseigne. À cet égard, « la publicité se présente comme » foncièrement « diffracté[e] entre une pluralité de supports : radio, télévision, cinéma, affiches, presse écrite, Internet... »¹². En revanche, si la littérature a été, elle aussi, confrontée à une pluralisation de ses formes médiatiques – que ce soit à la radio, avec, au-delà des émissions consacrées à la littérature, l'implication d'écrivains dans la conception d'émissions¹³, à la télévision, à travers des programmes tels que *Lectures pour tous* et *Apostrophes* dont la dimension est aussi promotionnelle, ou encore Internet –, le livre demeure cependant, en ce début de XXI^e siècle, par tradition très vraisemblablement, l'espace de publication privilégié sur le plan de la consécration¹⁴. Cette absence de symétrie dans la valeur assignée aux différents médiums explique une large part de l'attrait de la publicité pour la littérature, ses genres, ses figures et son prestige, ainsi que le souligne Sylvie Fabre, de même que l'attraction ponctuelle de la littérature pour la publicité. Les disparités qui règnent au sein des pratiques littéraires et publicitaires conditionnent en outre la mise en circulation des signes littéraires hors le livre, dans les médias ou sur les supports périssables propres à la réclame ne soient pas sans effets. Les exemples sont nombreux de ces circulations de textes qui, passant d'un support ou d'un média à un autre, voient leur nature (en même temps que le mode de lecture qu'elles appellent) et leur finalité altérées par un nouveau protocole et un nouvel environnement éditorial.

11. Jules ARREN, *Sa Majesté la publicité*, Tours, A. Mame & fils, 1914.

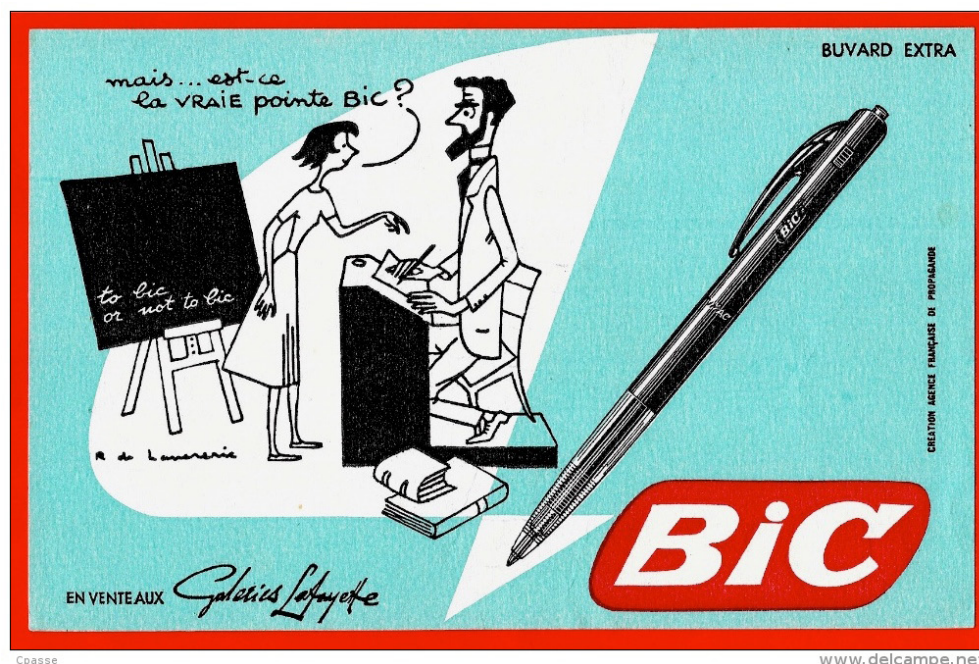
12. Marc BONHOMME, *art. cit.*, p. 89.

13. Voir à ce sujet Céline PARDO, *La poésie hors du livre (1945-1965). Le poème à l'ère de la radio et du disque*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, « Lettres françaises », 2015, ainsi que *Poésie et médias (XX-XXI^e siècles)*, s. dir. Céline PARDO, Anne REVERSEAU, Nadja COHEN & Anneliese DEPOUX, Paris, Nouveau Monde, 2012.

14. Voir à ce sujet, Dominique MAINGUENEAU, « Auteur et image d'auteur en analyse du discours », dans *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 3, « Ethos discursif et image d'auteur », s. dir. Michèle BOKOBZA KAHAN & Ruth AMOSSY, 2009. [En ligne], URL : <http://aad.revues.org/660>

Dans le domaine des captations du littéraire auxquelles se livre le discours publicitaire, produire une image de marque en passe par la mobilisation d'une aura d'auteur. De fait, la sollicitation d'une œuvre particulière entraîne nécessairement peu ou prou l'ensemble des représentations qui s'attachent à son auteur. L'image d'un écrivain et de son œuvre peuvent aussi être investies *post-mortem*, fut-ce pour servir l'industrie du produit dérivé. Les nombreux objets publicitaires à l'effigie ou reprenant des extraits de textes de Victor Hugo et de Charles Baudelaire étudiés par Mathilde Labbé témoignent de ces transformations de valeurs et de significations impliqués par les intégrations au discours publicitaire de l'image (et de l'imagerie) des écrivains. De façon plus ponctuelle, ceux-ci peuvent se prêter au jeu promotionnel, à l'instar de Colette vantant les cigarettes Lucky Strike ou Cocteau les télévisions Ribet-Desjardins. Les auteurs incarnent alors en même temps qu'une certaine idée de la littérature, son positionnement au sein du champ culturel et médiatique.

Cet usage de la citation, qu'elle soit textuelle ou iconographique, cette amplification efficace et parfois sans scrupule des représentations, des emblèmes ou des énoncés littéraires, conduit la publicité, usine à clichés qui travaille le poncif à la chaîne, à agglutiner volontiers le stéréotype esthétique à l'ethnotype, au sociotype, au sexotype (la Marquise de Sévigné pour les « douceurs » à la Française, Jack Kerouac pour la marque américaine Gap...). Tels usages consistent bien souvent en une instrumentalisation du littéraire à des fins de transfert de légitimité, au demeurant réciproques. En effet, autant la littérature sert à faire valoir la publicité, lui assigne une certaine valeur, autant les formes médiatiques de la publicité, par leur force de frappe, peuvent servir à une diffusion sans équivalent du littéraire. Si la publicité puise volontiers dans le répertoire des « classiques » nationaux, on peut raisonnablement penser qu'elle contribue aussi à les « classiciser » (« To Bic or not to Bic », « Carte Noire. Un café nommé désir »...).



Buvard publicitaire Bic, années 1960. Coll. part.

20 SEPTEMBRE 1930 L'ILLUSTRATION ANNONCES — III

VOICI L'ÉCRITURE de VOLTAIRE

Monsieur

Je compte avoir l'honneur de vous faire ma
cour deux mois de novembre, j'espère
suppléer de ma plume ce que je n'ai pu
prendre sur les places dont je suis honoré.
Je vous supplie de m'honorer cette grande œuvre,
je serais flatté qu'il daignera considérer
que mon attachement au Roy de prusse est
une nouvelle et un nouveau d'avis qui me
me en plus dans l'œuvre de dépendance
de la maison de prusse, j'ai été réçu que comme
son sujet favori des contes de son altesse.
J'ai l'honneur d'être avec respect et honneur
Vos très humble et très
obéissant serviteur
Voltaire

BUSTE DE VOLTAIRE PAR HOUDON

Si le patriarche de Ferney avait possédé
un porte-plume Eversharp, il aurait
employé la plume d'or "moyenne ferme"
inusable, toujours imbibée d'encre qui
eut entièrement répondu aux exigences
de sa main. Ce porte-plume Eversharp
élégant, pratique, incassable et portatif,
lui aurait permis aussi de saisir au vol
et de fixer, avec une célérité inconnue à
son époque — ce qui nous eût valu peut-
être de nouveaux chefs-d'œuvre — les
étincelants caprices de son esprit.

EVERSHARP

Vous avez trouvé, grâce au
porte-plume Eversharp à pointe
amovible, qui sera amovible sous vos
yeux, la plume de votre personnalité.

Annonce parue dans *L'Illustration*, 20 septembre 1930. Voltaire, mais aussi Madame de Sévigné, Hugo, Alexandre Dumas ou encore Berlioz sont mobilisés pour illustrer cette campagne des porte-plume Eversharp, « Voici l'écriture de... ». Source : Bibliothèque Forney.

Il n'en reste pas moins que ces déplacements de la littérature au sein de l'espace publicitaire ont un prix. Ils supposent en particulier des adaptations à de nouveaux environnements médiatiques et à leurs supports. Autant de phénomènes d'accommodation qui ne vont pas sans résistances opposées aux contraintes du format, à l'instrumentalisation médiatique, ou encore à la fonction décorative de l'édition publicitaire. Le recyclage publicitaire de la littérature n'est de toute évidence pas toujours parfaitement assumé après-coup, ainsi que le montrent nombre de rééditions. Ainsi les *Poésies complètes* de Charles Monselet éludent-elles la source publicitaire des sonnets gastronomiques comme « La Semoule » ou « La Purée Crécy »¹⁵. De même, sans le secours de l'édition de la Pléiade, on ignorerait que « Les Louanges de l'eau » de Paul Valéry, sont à l'origine un texte de commande pour Perrier. Lors de leur reprise en volume, l'écrivain se garde bien de spécifier l'occasion de ces textes de circons-

15. *Les Poésies complètes* de Charles Monselet, Paris, E. Dentu, 1880, p. 141 et 135.

tances. En l'espèce, des ouvrages comme *Le Catalogue de l'antiquaire* de Pierre Albert-Birot, ou le *Catalogue Samuel* de Paul Nougé et René Magritte¹⁶, ne laissent guère planer de doutes dans l'esprit de leurs lecteurs. S'ils imitent bel et bien les formes discursives du genre qui leur tient lieu de modèle, ainsi que la forme du catalogue, il est bien évident que le détournement est affiché comme tel et que c'est à l'aune du détournement opéré que ces catalogues se donnent à lire. En dépit de l'imitation de la forme, une différence est manifestée, de façon à esquiver les risques de l'amalgame.

Il existe des formes qui sont fondées sur la convergence parfaite, ou presque, des deux orientations. Ainsi, au sein des poésies publicitaires étudiées par Alvaro Ceballos Viro, medium, discours et genres convergent de façon harmonieuse : il ne s'agit nullement de procéder à un travail de citation, mais bien de produire des poésies spécifiquement publicitaires, diffusées dans des environnements médiatiques conçus à cette fin. Dans un périodique comme *Arts et métiers graphiques* (1927-1939), en revanche, ces deux fonctions n'apparaissent nullement irréconciliables. Kristof van Gansen le montre en analysant les textes, signés par des plumes renommées (Valéry, Cocteau ou encore Larbaud), qui ouvrent chacun des numéros. Ces articles de tête dans un périodique de luxe destiné à promouvoir le savoir-faire typographique des meilleurs imprimeurs du temps constituent de véritables publicités appliquées, fournissant des exemples des techniques, polices de caractères ou types de papier. La fonction de ces textes est de conférer un label littéraire à ce qui tient lieu d'échantillons. La dimension littéraire de ces écrits s'en trouve subordonnée à leur fonction publicitaire, sans pour autant que, dans cette publication luxueuse, haut placée dans l'échelle de valeurs des médiums, le prestige esthétique du littéraire s'en trouve véritablement amoindri.

3. LA VIE PUBLICITAIRE DES ÉCRIVAINS

Les circulations intertextuelles et médiatiques entre littérature et publicité impliquent nécessairement que des rencontres effectives s'opèrent entre les acteurs des différents champs. En la matière, la gamme des types d'interaction, ainsi que des lieux de sociabilité est, là encore, particulièrement variée. Elles est déterminée par une histoire, des habitudes de travail et des normes distinctes, qui peuvent se rejoindre mais qui sont, on l'a déjà noté, pour une large part divergentes. Sur le plan des « économies de la grandeur » identifiées et décrites par Luc Boltanski et Laurent Thévenot, les centres de gravité respectifs de ces deux domaines participent de « mondes » dont les logiques ne peuvent que partiellement se recouper. Alors que la publicité relève d'une conjonction entre le « monde de l'opinion », le « monde marchand » et le « monde industriel », la littérature est plus spontanément associée au « monde inspiré »¹⁷. Ces disparités génèrent des clivages, qu'ont à traiter ceux par qui passent ces interactions sociales, qu'il s'agisse pour eux de renforcer leurs oppositions pour en jouer ou, au contraire, de les atténuer ou de les masquer.

Activité communicationnelle à visée commerciale et à finalité relativement éphémère, en veille constante sur les signaux culturels les plus actuels, la publicité

16. René MAGRITTE & Paul NOUGÉ, *Le Catalogue Samuel* (1927), préface de Tom GUTT, Bruxelles, Didier Devillez, « Fac-similé », 1996.

17. Luc BOLTANSKI & Laurent THÉVENOT, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, « Nrf Essais », 1991.

crée de la signification identitaire, relationnelle, sociale, de la valeur économique et symbolique, et finalement une culture dont la nature et la légitimité demeurent indéfiniment questionnées comme le montrent les adjectifs dont elle se voit régulièrement gratifiée : « populaire », « commerciale », « matérielle », « consumériste », « mainstream »... C'est tout particulièrement le cas lorsque ces mises en questions sont issues d'un domaine, la littérature, dont les valeurs cardinales traditionnelles sont sensiblement différentes. Au sein même du champ de la publicité, un tel questionnement est à l'œuvre. Comme le pointe Marc Bonhomme lorsqu'il se penche sur les réticences de la publicité à s'afficher comme telle :

En somme, la publicité répugne à s'afficher sous les traits du genre commercial qu'elle est, ce qui pose le problème de l'évaluation des publicitaires sur leur statut professionnel : la publicité est-elle pour eux un genre déprécié, voire honteux ? Simplement promouvoir des produits de façon à en augmenter les ventes constitue-t-il à leurs yeux une activité socialement discréditée ?¹⁸



Campagne « Edition originale », Samsung, 2013, pour la tablette Galaxy Note 8.0. Brochure.
Source : Bibliothèque Forney.

18. Marc BONHOMME, *art. cit.*, p. 101.

Cette apparente fragilité du domaine de la publicité explique le divorce, aujourd'hui largement consommé, et radicalisé, entre les « créatifs » et les « créateurs », les « concepteurs-rédacteurs » et les écrivains – non sans quelques persistantes ambiguïtés (Frédéric Beigbeder). Elle ne saurait occulter la promiscuité qui a historiquement rapproché le bonimenteur et le littérateur, ainsi qu'en témoigne une constante gêne terminologique à l'endroit des « vendeurs de lignes »¹⁹ : réclameurs, publicistes, écrivains en publicité, techniciens de publicité... L'on conçoit parfaitement que, à cette aune, le statut d'écrivain, autrement plus valorisé sur le plan social, puisse revêtir un prix considérable.

L'instabilité des étiquetages est symptomatique des échanges, constitutifs de l'histoire croisée de la littérature et de la publicité, qui se sont continûment produits entre la sphère des Lettres et celle du négoce. Ces échanges ont, le plus souvent, été occasionnels, mais leur intermittence même s'est inscrite dans la durée historique. Ils appellent indéniablement un complément d'enquête sur ce versant, parfois honteux, de ce qu'il faut bien appeler « la double vie des écrivains »²⁰ mais aussi celle des publicitaires. Dès lors que l'implication en tant qu'écrivain dans le monde de la publicité n'est pas sans impact sur l'image d'un auteur, comment celui-ci la gère-t-il dans le cadre de ces interactions (anonymat ou signature ? rétribution financière ou « renvois d'ascenseur ») ? Quels compromis les écrivains ont-ils mis en place et en fonction de quelles économies dans l'échelle des valeurs autoriales justifient-ils leurs démarches lorsqu'ils associent leur image à celle d'une marque ? En vertu de quels arguments – autres que financiers – les marques et les publicitaires convainquent-ils les écrivains de se mettre à leur service (quelles en sont les traces, et de quoi ces traces sont-elles révélatrices, dans les correspondances, les contrats) ?

À cet égard, l'identité et le rôle des intermédiaires qui ont contribué au rapprochement des deux champs ne sont pas à négliger, qu'il s'agisse des passeurs entre l'édition littéraire et commerciale (André Beucler pour la collection « Les rois du jour » chez Gallimard), des promoteurs zélés de la fusion entre la littérature « pure » et la littérature « pour », comme Paul Reboux, ou de publicitaires soucieux de s'adjoindre les talents des hommes de lettres (*Le Courrier français*/Raoul Ponchon, Havas/Valéry, Damour/Jean Anouilh, Bernard de Plas/Colette).

Compte tenu des disparités entre ces deux univers culturels, le nombre des lieux de sociabilité permettant aux acteurs de ces champs de se rencontrer ne sont probablement pas si nombreux. L'on peut en particulier songer aux divers organes de presse professionnelle ou d'actualité qui ont servi d'interface entre les deux champs (*Paris-Soir*, *Vendre*, *Arts et Métiers graphiques* ou encore de la revue bilingue *Plurimondial*). Comme le montrent nombre des exemples abordés par Laurence Guellec, c'est à la faveur d'une implication au sein de périodiques résolument investis dans la réclame que certains journalistes en viennent à écrire de la publicité littéraire. Il en va de même pour ce qui concerne la poésie publicitaire espagnole de la première moitié du XIX^e siècle étudiée par Alvar Ceballos Viro ou, plus près de nous,

19. Nathalie PELIER, *Contribution à une histoire des représentations des professionnels de la publicité française : le cas des rédacteurs et concepteurs-rédacteurs (1829-2010)*, s. dir. Robert BELOT, Université de Montbéliard Franche-Comté, 2010, p. 32.

20. Bernard LAHIRE, *La Condition littéraire. La double vie des écrivains*, Paris, La Découverte, « Textes à l'appui/laboratoire des sciences sociales », 2006.

pour un auteur comme Giuseppe Ungaretti, dont l'activité pour certaines marques, en tant que consultant et rédacteur, est mise en évidence par Sarah Bonciarelli. De façon plus circonstancielle durant l'entre-deux-guerres, et pour une écriture plus atypique, comme le fait apparaître l'article d'Anne Reverseau, c'est à la faveur de son emploi auprès d'un antiquaire que Pierre Albert-Birot en vient à faire œuvre de poète en mobilisant de façon ludique le catalogue, genre on ne peut moins littéraire et on ne peut plus publicitaire.

Les cercles et les groupes littéraires ont aussi joué un rôle de cooptation dans ces transactions demeurées très secrètes entre la littérature et la publicité. En l'état actuel des recherches, l'on sait rien, ou presque, des modes de rémunération, contrats ou échanges de bons procédés, fixes ou piges qui ont temporairement ou plus durablement permis aux écrivains de faire second métier de l'activité publicitaire²¹.

*

* *

Socialement et formellement, il est un point où écrivains et publicitaires se rencontrent : la publicité pour la littérature. C'est le lieu où les moyens de la publicité circulent pleinement au sein de la littérature, et se mettant à son service, à moins qu'ils ne servent que la marque éditeur. Cette thématique est un sujet en soi que le programme LITTÉPUB a abordé, pour la partie dix-neuviémiste de la question, lors d'un colloque récent dédié à la publicité auctoriale²². Nous la résumerons cavalièrement ici avec Boris Vian dans la posface de son second roman, *Les Morts ont tous la même peau*, signé Vernon Sullivan. Il répondait aux attaques dont *J'irai cracher sur vos tombes* avait fait l'objet, en particulier les visées mercantiles de l'ouvrage :

[J']avais pris la peine, dans cette première préface, frappée au coin de l'esprit commercial le plus écœurant, d'avertir les intéressés. De leur dire (ce qu'ils veulent continuer à ignorer) qu'un éditeur c'est un marchand de livres.²³

Pendant longtemps, les études consacrées à ces interactions d'un genre particulier ont essentiellement souligné les préventions du monde littéraire devant le monde des marques et leurs discours de promotion. Cette attitude revenait sans doute à prendre le pli du regard adopté au sein même du champ littéraire. Cependant, le tableau de ces circulations est autrement plus complexe. Une approche désireuse de faire droit à la diversité des pratiques concrètes en la matière et au système qui les sous-tend se doit donc d'évaluer la portée et les enjeux de ce territoire « critique » qui questionne la place de la culture littéraire, ou lettrée, face à la culture commerciale, aujourd'hui la *Brand culture*, en envi-

21. Valérie SACRISTE, « Les écrivains et la publicité : histoire sociale d'une résistance culturelle », dans *Littérature et publicité*, s. dir. Laurence GUELLEC & Françoise HACHE-BISSETTE, *op. cit.*

22. « L'auteur et ses stratégies publicitaires », s. dir. Brigitte DIAZ, Université de Caen, 4 et 5 février 2016. Actes à paraître.

23. Boris VIAN, « Postface », dans Boris VIAN (Vernon SULLIVAN), *Les Morts ont tous la même peau* (1947), Paris, Éditions du Scorpion & Christian Bourgois, Le Livre de poche », 1997, p. 148.

sageant de façon concertée les différents enjeux et facettes de cette histoire croisée.

L'examen des relations entre littérature et publicité suppose par conséquent une meilleure intelligence de la place de l'une comme de l'autre au sein des pratiques culturelles. Dans la mesure où les référents et les modèles de la publicité sont moins instables qu'ils n'y paraissent, il permet de décrypter les représentations comme les usages de la littérature à une époque donnée : sa place dans la culture globale, son inscription médiatique, sa stature institutionnelle, la réception par les publics, et les désirs qu'elle peut – ou non – inspirer.

Myriam BOUCHARENC

Université Paris Ouest Nanterre – CSLF (EA 1586)
Équipe « Interférences de la littérature, des arts et des médias »
ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
mboucharenc@u-paris10.fr mboucharenc@u-paris10.fr

Laurence GUELLEC

Université Paris Descartes/
UMR THALIM, équipe « Écritures de la modernité »,
Sorbonne Nouvelle Paris 3-CNRS-ENS Ulm
ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
laurence.guellec@parisdescartes.fr

David MARTENS

KU Leuven - MDRN
Pôle d'attraction interuniversitaire *Literature and Media innovation* (LMI)/Belspo
& ANR « Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours »
david.martens@arts.kuleuven.be



